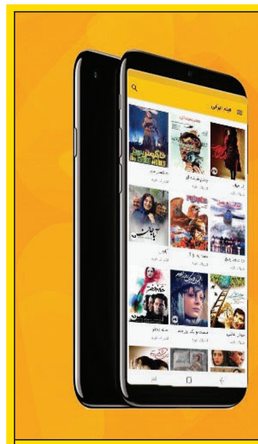
انیمیشن‌های خارجی پیشتاز جذب مخاطب در شبکه نمایش خانگی

مدیر فیلیمو به «فرهیختگان» می‌گوید با وجود حضور فیلم‌های سینمایی و سریال‌های عاشقانه همچنان سه انیمیشن مشهور در صدر اقبال مخاطبان قرار دارند



سیدمهدی موسوی‌نیار
روزنامه‌نگار

کرونا اگر هزار ایراد داشت که داشت، اما یک حسن داشت و آن‌هم گرم شدن بازار شبکه نمایش خانگی و پلتفرم‌های پخش فیلم بود. مردمی که در خانه نشسته بودند و به اینترنت و گوشی و لپ‌تاپ دسترسی داشتند، سراغ این اپلیکیشن‌ها رفتند. بسته‌های اینترنتی‌ای بود که هر روز تمام و خریده می‌شد تا صبح به شب برسد و شب‌ها با دیدن فیلم و سریال صبح شوند. سینماهای تعطیل هم باعث شدند فیلم‌های اکران نشده تن بدهند به حضور در شبکه نمایش خانگی. «خروج» و «طلا» آمدند به آغوش شبکه‌های نمایش خانگی تا هم از تردید اکران‌های بعد از کرونا خلاص شوند و هم برجسب اولین‌ها را روی سینه‌شان ببینند. عملکرد نه‌چندان مطلوب تلویزیون و نبود سریال‌های محبوب و قوی (به جز یاتخت و نوح ح) باعث شد که سریال‌های نمایش خانگی، فارغ از کیفیت ساخت‌شان، دیده شوند و جامعه مخاطبان‌شان محدود به یک یا چند گروه خاص نشوند. البته تعداد افرادی که از تمام شدن بسته‌های اینترنت خود بعد از تماشای اکازیون جنت فلم شاکی بودند، کم نبود. آنها حتی برای وزیر ارتباطات پیام گذاشتند و او هم مثل همیشه وعده داد که پیگیری می‌کند. اما نبود شفافیت برای تعیین میزان اینترنت مصرفی در تماشای فیلم‌های آنلاین، خلأ بزرگی است که به‌مرور زمان باعث کاهش اعتماد مخاطبان می‌شود. همانقدر که تسامح و تساهل در نمایش تصاویر خشن و غیراخلاقی در فیلم‌ها و سریال‌های خارجی باعث لطمه خوردن اعتماد عمومی و اخلاق جامعه هم می‌شود، نگاه محدود و قلع و قمع کردن فیلم‌ها هم نتیجه‌ای جز پناه بردن به آغوش دانلودهای غیرمجاز ندارد.

حضور پرزنگ و موثر پلتفرم‌های نمایش خانگی باعث شده از هم‌اکنون سینمای کمرمق داخلی، ترس بیش‌تر دارد و احساس خطر کند. اهالی سینما که احتمالا خودشان در گرم کردن بازار شبکه نمایش خانگی هم‌نقش داشتند، حالا به این فکر افتاده‌اند که سینما پس از کرونا چه روزهایی را خواهد دید؟ سینماهایی که قبل از کرونا هم به جز تعداد محدودی، شلوغ نبود و نمایاندگرانش پیش از کرونا فاصله اجتماعی را در سالن رعایت می‌کردند. هرچند کسانی هستند که همچنان تماشای فیلم در سالن سینما را بر همه چیز ترجیح می‌دهند، اما گذشت زمان نشان می‌دهد که جمعیت آنها چقدر است و سینمای ایران قرار است در سال ۹۹ چه شرایطی را بر خودش ببیند.

تلویزیون هم در این میان از حضور یک رقیب جدی قطعا استقبال نمی‌کند و فضای تعاملی بین صداوسیما و شبکه نمایش خانگی دیده نمی‌شود. گفته می‌شود که هیچ رسانه‌ای جای رسانه‌های دیگر را نمی‌گیرد. باید منتظر ماند و دید که پدیده‌هایی مثل اکران آنلاین چقدر می‌توانند جایگاه خود را پیدا و حفظ کنند. «فرهیختگان» برای بررسی وضعیت شبکه نمایش خانگی و پلتفرم‌های نمایش فیلم سراغ فیلیمو رفته است که برای اولین‌بار در سال ۹۳ چنین سازوکاری را فراهم کرد. آمادگی داریم تا پای صحبت دیگر اپلیکیشن‌های نمایش فیلم و هنرهای دیگر بنشینیم و مشکلات و چشم‌اندازهای این حوزه نوپا را بررسی کنیم. گفت‌وگوی ما با محمدمهدی شکوری مقدم، قائم‌مقام سابقا ایده و از بنیانگذاران فیلیمو را در ادامه می‌خوانید.

کالاهای مختلفی در تلویزیون تبلیغ می‌شود، اما از پلتفرم‌های نمایش خانگی خبری نیست، این عدم‌حضور از طرف صداوسیما است یا شما و چرا؟

این سوالی است که برای خود ما هم وجود دارد، ما هم دقیقا نمی‌دانیم عامل این عدم‌حضور چه کسی یا چه کسانی هستند. فیلیمو بارها تمام مسیرهای قانونی را برای پخش آگهی بازرگانی در تلویزیون طی کرده است؛ اما با در سته رویه‌روشده؛ تا زمانی که انحصارطلبی و انحصارگری در رسانه وجود داشته باشد، این رویکرد مانع توسعه سرویس‌های بومی می‌شود، به گونه‌ای که در پربیننده‌ترین سریال نوروز ۹۹ (یاتخت ۶) ما شاهد تبلیغ اپلیکیشن هایی چون اینستاگرام و waze بودیم؛ اما خبری از سرویس‌های ایرانی همچون نشان، بلد یا فیلیمو در هیچ کجای رسانه ملی نبود. همین ضدتبلیغ اپلیکیشن اینستاگرام، در سریال یاتخت ۶، زمینه رشد و تقویت این پلتفرم را درجهت افزایش کاربر فراهم می‌کند.

نقش اپلیکیشن‌هایی مثل فیلیمو و نماوا و... در سبد فرهنگی خانواده‌ها متفاوت‌تر از قبل شده، شما دلایل این اتفاق را در چه می‌دانید؟

محتوای به‌روز، دسترسی آسان و هزینه کم، سه عاملی هستند که باعث شده است ما در سبد فرهنگی خانواده ایرانی حضور داشته باشیم؛ فیلیمو با توجه به نیاز کاربر به محتوای به‌روز، این محتوا را متناسب با سلیقه و ذائقه ایرانی مناسب‌سازی می‌کند تا خانواده‌ها با اطمینان خاطر فیلم‌ها و سریال‌های خارجی را تماشا کنند. با توجه به فرهنگ ایرانی و خانواده رکن اول جامعه محسوب می‌شود، چارچوب‌های زیست جامعه ایرانی متر و معیار مناسب‌سازی ماست.

عامل دوم دسترسی آسان به فیلیمو است که با توسعه زیرساخت‌های اینترنتی کشور، فیلیمو ضریب نفوذ بالایی در دورترین نقاط کشور به‌دست آورده است؛ تا همیشه و هر لحظه همراه مخاطب باشد. اما عامل سوم با توجه به شرایط اقتصادی جامعه مهم‌ترین دغدغه خانواده‌ها محسوب می‌شود، هزینه کم و بهره‌مندی زیاد است، هر کاربر با پرداخت میانگین ۲۰ هزار تومان می‌تواند به‌مدت یک ماه به محتوای بی‌شماری دست پیدا کند؛ تا کالایی امن، سرگرم‌کننده و مقرون‌به‌صرفه اقتصادی در سبد کالای فرهنگی خانواده خود داشته باشد.

اطلاعاتی از پربازدیدترین فیلم‌های ایرانی و خارجی و زائرها با رقم حدودی‌شان وجود دارد؟

در گزارشی که پیش از این منتشر کردیم، از استقبال مخاطبان و افزایش ۶۵درصدی تماشای آنلاین فیلم صحبت کردیم. آمارهاست به‌آن زمان تغییری نکرده و کماکان پنج زائر برتر ما «انیمیشن»، «خانوادگی»، «اکشن»، «کمدی» و «عاشقانه» است. سریال‌ها و انیمیشن‌های خارجی پربیننده‌ترین محصولات ما هستند که به‌ترتیب «چه‌رئیس»، «باب اسفنجی» و «سگ‌های نگهبان» رکورد پربازدیدترین‌های این بخش هستند. اما پربازدیدترین‌های ما در بخش آثار ایرانی؛ «متری شیش‌ونیم»، «مطرب»، «رحمان ۱۴۰۰» در قسمت آثار سینمایی است و در بخش سریال‌ها به‌ترتیب سریال‌های «هم‌گناه»، «دل» و «مانکن» رتبه‌های اول تا سوم را در اختیار دارند که به‌طور میانگین هر اپیزود از فیلم‌ها و سریال‌های برتر ایرانی ۴۵ میلیون دقیقه تماشا داشته است؛ این آمار ذائقه‌شناسی خوبی برای فیلم‌سازان و تولیدکنندگان است که بدانند مردم چه اثری را می‌پسندند.

فیلیمو به جز پخش فیلم در تولید آثار هم فعالیت می‌کند. از سریال‌های تولیدی این مجموعه بگویید.

اولین سریال تولیدی را ما با عنوان «نهنگ آبی» به کارگردانی فریدون جیرانی و تهیه کنندگی سعید ملکان در سال ۱۳۹۷ با ژانر معمایی-اجتماعی شروع کردیم و در ادامه سراغ سریال «هم‌گناه» به کارگردانی مصطفی کیا رفتیم، که امروز شاهد این هستیم؛ این سریال با بازیگران پرشمارش یکی از سریال‌های پربازدید شبکه نمایش خانگی است. مجموعه ما، برای سال آینده هم تولید چندین سریال با موضوعات مختلف را در برنامه خود قرار داده است.

نقش پررنگ شبکه نمایش خانگی در روزهای قرنطینه زنگ خطر را برای رسانه‌های سنتی و قدیمی به صدا درآورده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند فیلیمو قرار است رقیب جدی تلویزیون و سینما باشند یا خودشان به‌دنبال جایگاه خاصی هستند؟

جامعه هدف تلویزیون، سینما و پلتفرم‌های درخواست فیلم متفاوت است، مخاطب هدف هرکدام از این رسانه‌ها سلیقه، فهم و دایلی متفاوتی دارد و خوراک موردنیاز این جامعه هدف متناسب با سن، جنسیت و... متغیر است، با این تعریف رقابت وجود ندارد بلکه هرکدام از این رسانه‌ها تلاش می‌کنند مخاطب هدف خود را توسعه دهند و جامعه هدف خود بسازند.

درمورد تلویزیون هم همین دیدگاه وجود دارد، با توجه به اینکه رسانه ملی مخاطب عام دارد، در دسترس بودن آن برای همه اقشار و طبقات اجتماعی (الیت، متوسط و کارگری) شرط لازم است و با توجه به این موضوع، گستردگی مخاطب، رایگان بودن تلویزیون و تامین سرمایه از بودجه دولتی، تلویزیون از دیروز تا امروز جایگاهی تثبیت‌شده بین مردم و اهالی فرهنگ و رسانه دارد. نه‌تنها رشد یکی از آنها باعث تضعیف دیگری نیست بلکه تقویت یکی از آنها فضای رقابتی و تعاملی خوبی را ایجاد می‌کند. به‌طور مثال نسبت تهاجمی فیلیمو، کمپانی تنقلیکس است این کمپانی با تمام قدرت و جایگاه جهانی، خود را رقیب رسانه سنتی و مردمی مثل تلویزیون یا سینما نمی‌داند بلکه درجهت پرورش صنعت رسانه علاوه‌بر تامین محتوا از سینما؛ وارد تولید شده است، این مدیوم‌ها در خدمت هم هستند و نقش مکملی دارند، مانند یک زنجیره این سه مدیوم به هم متصلند و درعین استقلال وابستگی به یکدیگر دارند. بخشی از خوراک شبکه نمایش خانگی ازطریق آثار سینمایی تامین می‌شود و تلویزیون تبلیغ این آثار سینمایی را پخش می‌کند و هر سه این رسانه‌ها در جایگاه واقعی خود قرار دارند.

آیا اکران آنلاین می‌تواند باعث ضربه خوردن به سینما شود؟

با شیوع ویروس کرونا، تعطیلی سینماها و ضربه اقتصادی که به فیلم‌سازان مستقل و بخش خصوصی وارد شده است و با توجه به مدت زمان کوتاه اکران فیلم‌ها در سینما و ترافیک اکران فیلم‌ها بعد از کرونا، اکران آنلاین بهترین کار ممکن بود تا تولیدکنندگان بتوانند به بازگشت سرمایه و نقدینگی خود فکر کنند و خانواده‌هایی که نیازمند محصول فرهنگی بودند هم این دوره را با امنیت و آرامش سپری کنند و محتوای به‌روز ببینند. درواقع شبکه نمایش خانگی مکمل سینماست. مخاطب جدی سینما در هر شرایطی علاقه‌مند است فیلم‌های محبوب خود را در پرده عریض و صدای دالبی سینما ببیند و بشنود؛ پس این دو صنعت مخاطب‌های خاص خود را دارند و رشد یکی به دیگری صدمه نمی‌زند.

یکی از مسائل مهم روزگار ما، اقتصاد فرهنگ است جمه صناعت‌ها و ظرفیت‌هایی برای تبادلم فعالیت‌های شبیه فیلیمو وجود دارد؟ این حمایت‌ها از طریق دولت چقدر است؟

اقتصاد و فرهنگ متاثر از یکدیگرند؛ شبکه نمایش خانگی و به‌روزشده‌ان پلتفرم‌های بی‌واردی به‌عنوان بخشی از این اقتصاد فرهنگی باعث گردش مالی می‌شود و جریان نقدینگی را به‌وجود می‌آورد که همین روند عامل ایجاد اقتصاد فرهنگی و تداوم حضور پلتفرم‌های درخواست فیلم است. اما مرود حمایت‌ها ما انتظار هیچ گونه حمایتی از نهاد یا سازمانی را ندارم، مهم‌ترین اتفاق قانونگذاری شفاف و مشخص برای تکنولوژی است که نهاد قانونگذار به‌سرعت باید خود را با اتفاقات حوزه علم و فناوری تطبیق دهد و به‌روز باشد. اگر متولی قانونگذاری در کشور از لحاظ حقوقی هماهنگ با توسعه این پلتفرم‌ها جلوگیری کند، بیشترین حمایت از صاحبان این کسب‌وکار انجام شده است و تکنولوژی در بستر زمان را خود رامی‌رود و همه این رقاضات خواهند کرد.

فقط

مخاطب یا درآمد؟

برای هر مجموعه‌ای، اعتماد و اطمینان مشتریان و مخاطبانش مهم‌ترین سرمایه است. گسترش دامنه فعالیت‌ها بدون پشتوانه و صرفا براساس منافع مادی قطعا در درازمدت پاسخگو نخواهد بود. یکی از مواردی که باعث می‌شود اعتماد به یک مجموعه زیاد شود، شفافیت و طبقه‌بندی است. این راهی دانیم که بعضی اماکن برای سازمان‌ها محرومانه است، اما حداقل انتظار این است که بخش غیرمحرمانه گفته شود و از عواقبش نگرانی وجود نداشته باشد. فیلیمو با وجود ویژگی‌های مثبتش اما نواقص و معایبی دارد که ظاهرا اراده‌ای برای رفع آنها وجود ندارد. یکی از این اپلیکیشن را باز می‌کنیم، فقط با دسته‌بندی ژانرها مواجهیم. به‌عبارت دیگر، به مخاطب صرفا به چشم مشتری و خریدار نگریسته شده که حتما باید کالایی را بخرد و ببرد. از دسته‌بندی‌های سنی و محدودیت‌های اینترنتیی خبری نیست، درحالی که این مهم در پلتفرم‌های نمایشی مطرح جهان دیده می‌شود و اساسا ضرورت است. یک توضیح وقتی وارد این سامانه می‌شود، با دنیای گسترده و آشفته‌ای مواجه است که نه می‌داند باید کجا برود و نه می‌داند چه‌چیزی انتظارش را می‌کشد. وجود رده‌بندی سنی برای هر سامانه نمایشی یک ضرورت است و نبودش لطمه‌زننده است. نکته مهم دیگری که به‌عنوان نقیصه در ارتباط با اکثر ویی‌او‌دی (VOD)های ایرانی مطرح می‌شود، نبود شفافیت است. اینکه تعداد مخاطبان یک فیلم به‌طور دقیق و مستقل گفته نمی‌شود و به گفتن مجموع دقیقه تماشا اشاره می‌شود، یک ضعف برای مجموعه است. مخاطبان و رسانه‌ها حق دارند بدانند که اگر فیلمی پربیننده است، چه تعداد تماشاگر و چه میزان آورده مالی برای اپلیکیشن داشته است. مگر آمار پرفروش‌های سینما و کتاب و موسیقی با رقم دقیق یا حدودی گفته نمی‌شود. چراخون «وی‌او‌دی»ها در مساله شفافیت مالی باید رنگین‌تر باشد. اگر فیلیمو در مسابقات سریال پربازیگری مثل «هم‌گناه» مشارکت می‌کند و اتفاقا هم کار متینی از حضور سینما در آن می‌بینیم، چرا نباید از میزان مشارکت و رقم سرمایه‌گذاری و احتمال سودوزیان باخبر شد؟ در سینمای خودمان هزینه ساخت فیلم‌ها و درآمدشان گفته می‌شود؛ به جایی هم لطمه‌ای نمی‌خورد. اینکه خودمان را در حوزه‌های مختلف با تنقلیکس مقایسه کنیم، اما هنگام شفافیت و پاسخگویی درحد یک بودتولکوب محلی رفتار کنیم پسندیده نیست.

کمپانی تنقلیکس از حجم بسته‌های اینترنتی و اطلاع‌نداشتن مخاطبان از سازوکار آن هم خلأ دیگری است که دیده می‌شود؛ اینکه مخاطبان اگر یک فیلم را دانلود کنند و ببینند چه اتفاقی برای اینترنت‌شان می‌افتد و اگر آنلاین ببینند، چه می‌شود؟ چرا درباره تفاوت این دو شکل، اطلاع‌رسانی شفافی نمی‌شود.

یکی از موارد فنی دیگر فیلیمو که ضعف بزرگی محسوب می‌شود، قدرت پایین جست‌وجو اطلاعات است. به‌طور مثال اگر اسم یک کارگردان خارجی را در فیلیمو سرچ کنید، ممکن است نهایتا پنج فیلم از او پیدا شود، اما اگر صفحه به صفحه در فیلیمو بگردید، ممکن است صدها فیلم از همان کارگردان یافت شود. نبود اطلاعات برای همه فیلم‌ها و وجود صحنه‌هایی که امکان پخش آنها در تلویزیون و سینمای ایران وجود ندارد، از دیگر معایب این اپلیکیشن است. بهتر است مدیران جوان این سامانه دامنه پیشرفت‌شان را در همه زمینه‌ها گسترش دهند و مدام بین مخاطب و درآمد در انتخاب نباشند. ترجیح پول بر مردم و پنهان‌کاری بر شفافیت، عمر هر مجموعه‌ای را کوتاه می‌کند.

آمارها چه می‌گویند؟

رشد ۶۵ درصدی فیلیمو در ایام قرنطینه

فیلیمو با بررسی رفتار کاربران در بازه زمانی هفتم اسفند ۹۸ تا ۱۵ فروردین ۹۹ و مقایسه این رفتار با بازه زمانی مشابه محتوم به هفتم اسفند، به اطلاعات جالبی از تاثیر قرنطینه خانگی در رفتار تماشای آنلاین کاربرها رسیده است. این گزارش، بخشی از این اطلاعات را در ادامه بازگو می‌کند.

جالب است بدانید، کاربران فیلیمو در روزهای ۲۳ و ۲۸ اسفند بالاترین دقیقه تماشا را در این پلتفرم رقم زدند. شاید در این روزها بیشترین حجم کلافگی به‌سراغ کاربرها آمده و تمام راه‌حل‌ها به تماشای آنلاین فیلم ختم شده است. البته انتشار فیلم‌های مهمی مثل «مطرب» در روز ۲۸ اسفند هم در ثبت چنین رکوردی بی‌تاثیر نیست. با این حال در بازه زمانی هفتم اسفند ۹۸ تا ۱۵ فروردین ۹۹، میانگین دقیقه تماشای روزانه در فیلیمو نسبت به بازه زمانی مشابه ماه گذشته رشدی در حدود ۶۵ درصد داشته است. این رشد نشان می‌دهد استفاده از پلتفرم‌های آنلاین بیشتر از هر زمان دیگری در زندگی روزمره مردم گسترش یافته است.

رشد ۶۵درصدی میانگین دقیقه تماشای روزانه درحالی در یک ماه گذشته در فیلیمو ثبت شده است که دسته‌بندی‌های مختلف محتوایی رشد بیشتری هم داشته‌اند. در این ایام پنج دسته‌بندی با بیشترین دقیقه تماشا به ترتیب انیمیشن، اکشن، خانوادگی، کمدی و عاشقانه بودند. همچنین افزایش ۶۵ درصدی دقیقه تماشا در فیلیمو، به‌طور حدودی با افزایش ۳۵ درصدی تماشا از طریق تلویزیون‌های هوشمند نیز همراه بوده است. این رشد، تغییر رفتار بزرگ دیگری را در بین مخاطبان تلویزیون نشان می‌دهد، به‌عبارتی ۳۵ درصد افزایش تماشا در صفحه‌های نمایش بزرگ نسبت به مدت مشابه ماه گذشته به این معنی است که خانواده‌ها از هفتم اسفند تا ۱۵ فروردین ازطریق تلویزیون‌های هوشمند و بیشتر از ماه گذشته در خانه فیلم تماشا کرده‌اند.

ادامه در صفحه ۱۳

ادامه از صفحه ۱۲

یادداشت

اکران آنلاین جای سینما را نمی‌گیرد

رضا صانعی
روزنامه‌نگار

از دومنظر می‌توان نگاه کرد. یکی سینمایی و مسائل نمایش و اکران است و دیگری بحث ارتباطات و رسانه است؛ یعنی این اتفاق نشان می‌دهد هر وضعیت اجتماعی، رسانه خود را خلق می‌کند یا کارکرد رسانه‌ها خیلی برساخته شرایط اجتماعی است. مثلا در این اوضاع که سینما دچار مشکل شده و سالن‌های سینمایی تعطیل هستند، نمایش خانگی یا اکران آنلاین به‌عنوان یک امکان جدید جایگزین شده است. شرایط فعلی تا پیش از این، برای رسانه‌ها رقم نخورده بود. با این حال می‌بینیم که رسانه‌ها حتی در چنین موقعیت بحرانی، تعطیل نمی‌شوند و یک رسانه متناسبی جایگزین رسانه دیگری خواهد شد.

رقابت شبکه نمایش خانگی با رسانه‌های کلاسیک سنتی همانند سینما و تلویزیون قبل از کرونا شروع شده بود. در سال گذشته، چقدر نمایش خانگی سریال تولید می‌کرد؟ نقد منفی هم به این وجود داشت. یک دلیل آن هم به خاطر مسائل اقتصادی است که این رسانه‌ها به‌وجود آوردند. پول‌هایی که آنجا هزینه می‌شود، دستمزدهایی که بازیگران آنجا می‌گیرند تا اندازه‌ای نظم تولید پروژه را به‌هم زده است. به‌طوری که فردی همانند نوید محمدزاده یک‌سال را با هیچ پروژه سینمایی کار نمی‌کند و در یک محصول نمایش خانگی با قرارداد ۷ میلیاردی کار می‌کند. مثلاً کسی فکر نمی‌کرد حامد بهداد یک روز برای بازی، به شبکه نمایش خانگی وارد شود. برای اینها انتخاب‌ها و حضور در کدام مدیوم مهم است. خیلی از اینها تلویزیون را در سطحی نمی‌بینند که در آن سریال بازی کنند، اما در نمایش خانگی بازی می‌کنند و این برمی‌گردد به وضعیت اقتصادی‌ای که در شبکه نمایش خانگی شمایل متفاوتی نسبت به سایر بخش‌های فرهنگی دارد. شبکه نمایش خانگی پیش از این به‌عنوان رقیب حضور داشت و اتفاقا یک مدیوم بینامتنی است، یعنی بینامدیومی است. یکسری امتیازات تلویزیون و سینما را به‌عنوان رسانه نمایشگر دارد. در دوران پیش از کرونا، این امر بوده و به‌عنوان رقیب جدی مطرح بوده است و می‌توان گفت در یک‌سال اخیر یک رقیب پیروز هم بوده است. به‌خاطر اینکه مخاطب تلویزیون ما ریزش داشته، گینه‌های سینمای ما به‌غیر از چند فیلم، فروشی نداشته ولی شبکه نمایش خانگی فروش خوبی داشته است و آمار و ارقام این را نشان می‌دهد. همین که بازیگران سوپراستار و حرفه‌ای کار تامین کنند و باید تست برای بازیگران و کارکنان تولید فراهم باشد. نماینده این صنف گفته است تولیدکنندگان ازنظر قانونی مسئولیت سلامت کارکنان خود را برعهده دارند و در شرایط فعلی همه چیز تحت‌تاثیر اقدامات سنتی و مردمی مثل تلویزیون یا سینما نمی‌داند بلکه درجهت پرورش صنعت رسانه علاوه‌بر تامین محتوا از سینما؛ وارد تولید شده است، این مدیوم‌ها در خدمت هم هستند و نقش مکملی دارند، مانند یک زنجیره این سه مدیوم به هم متصلند و درعین استقلال وابستگی به یکدیگر دارند. بخشی از خوراک شبکه نمایش خانگی ازطریق آثار سینمایی تامین می‌شود و تلویزیون تبلیغ این آثار سینمایی را پخش می‌کند و هر سه این رسانه‌ها در جایگاه واقعی خود قرار دارند.

آیا اکران آنلاین می‌تواند باعث ضربه خوردن به سینما شود؟

با شیوع ویروس کرونا، تعطیلی سینماها و ضربه اقتصادی که به فیلم‌سازان مستقل و بخش خصوصی وارد شده است و با توجه به مدت زمان کوتاه اکران فیلم‌ها در سینما و ترافیک اکران فیلم‌ها بعد از کرونا، اکران آنلاین بهترین کار ممکن بود تا تولیدکنندگان بتوانند به بازگشت سرمایه و نقدینگی خود فکر کنند و خانواده‌هایی که نیازمند محصول فرهنگی بودند هم این دوره را با امنیت و آرامش سپری کنند و محتوای به‌روز ببینند. درواقع شبکه نمایش خانگی مکمل سینماست. مخاطب جدی سینما در هر شرایطی علاقه‌مند است فیلم‌های محبوب خود را در پرده عریض و صدای دالبی سینما ببیند و بشنود؛ پس این دو صنعت مخاطب‌های خاص خود را دارند و رشد یکی به دیگری صدمه نمی‌زند.

یکی از مسائل مهم روزگار ما، اقتصاد فرهنگ است جمه صناعت‌ها و ظرفیت‌هایی برای تبادلم فعالیت‌های شبیه فیلیمو وجود دارد؟ این حمایت‌ها از طریق دولت چقدر است؟

اقتصاد و فرهنگ متاثر از یکدیگرند؛ شبکه نمایش خانگی و به‌روزشده‌ان پلتفرم‌های بی‌واردی به‌عنوان بخشی از این اقتصاد فرهنگی باعث گردش مالی می‌شود و جریان نقدینگی را به‌وجود می‌آورد که همین روند عامل ایجاد اقتصاد فرهنگی و تداوم حضور پلتفرم‌های درخواست فیلم است. اما مرود حمایت‌ها ما انتظار هیچ گونه حمایتی از نهاد یا سازمانی را ندارم، مهم‌ترین اتفاق قانونگذاری شفاف و مشخص برای تکنولوژی است که نهاد قانونگذار به‌سرعت باید خود را با اتفاقات حوزه علم و فناوری تطبیق دهد و به‌روز باشد. اگر متولی قانونگذاری در کشور از لحاظ حقوقی هماهنگ با توسعه این پلتفرم‌ها جلوگیری کند، بیشترین حمایت از صاحبان این کسب‌وکار انجام شده است و تکنولوژی در بستر زمان را خود رامی‌رود و همه این رقاضات خواهند کرد.

نگاهی به فیلم «استخراج»

خودشیفتگی نژادی به سبک هالیوود

میلاد جلیل‌زاده
روزنامه‌نگار

«استخراج»، با نام قبلی داکا (پایتخت بنگلادش) و در مقطعی «خروج از آتش»، یک فیلم اکشن آمریکایی محصول سال ۲۰۲۰ است که به تهیه کنندگی برادران روسو ساخته شد. فیلمنامه این کار را هم جو روسو با اقتباس از رمان گرافیکی Ciudad اندی پارک، نوشته است. برادران روسو نویسنده، کارگردان و تدوینگران معروفی در ژانر فیلم‌های ابرقهرمانی هستند و سم هارگریو که برای آنها استخراج را به‌عنوان اولین کارش کارگردانی کرده، پیش از این بدلکار بود. هارگریو طراح صحنه‌های اکشن در فیلم‌های کاپیتان مارول ۲۰۱۶ و انتقام‌جویان ۲۰۱۹، هر دو به کارگردانی برادران روسو بود. او در فیلم استخراج هم در نقش یکی از مزدوران تایلر راک بازی کرده است. سم هارگریو با دریک کولستاد، کارگردان سه‌گانه «جان ویک»، قابل‌مقایسه است که او هم قبل از کارگردانی این فیلم بدلکار و طراح صحنه‌های اکشن بود.

استخراج یک اکشن سرگرمی است که در آن نمی‌توان دنبال ارزش‌های هنری خاصی گشت، اما به‌لحاظ سرگرم‌کنندگی هم نقدهایی به سطح بالا و زننده خشونت در آن شده است. اتفاقا سه‌گانه جان ویک هم سطح بالایی از خشونت داشت، با این تفاوت که کیفیت فنی کار بالاتر از استخراج بود.

این فیلم داستان گروگانگیری پسر رئیس مافیای مواد مخدر هند، توسط رئیس مافیای مواد مخدر بنگلادش است. پدر هندی که اکنون در زندان است و نه قصد پرداختن باج را دارد، نه امکان اقدامی مستقیم برای نجات فرزندش را، این کار را به مباشر اصلی‌اش می‌سپارد و او هم گروهی را برای این کار استخدام می‌کند.... در ابتدا وقتی مشخص شد که قرار است یک فیلم هالیوودی در بنگلادش ساخته شود، مردم این کشور علاقه زیادی به آن نشان دادند، اما پس از نمایش فیلم اعتراضات گسترده‌ای به آن شد. روزنامه‌های بنگلادشی نمایش چنین تصویری از داکا را منفی و خنده‌دار خواندند و از طرف دیگر ایرادهای فراوانی به اشتباهات در لهجه، لباس و نمایش سایر خصوصیات مردم بنگلادش درخصوص این فیلم مطرح شد. حتی عبارت «پلیس» که به خط بنگلادشی «استخراج» با نام قبلی داکا (پایتخت بنگلادش) و در مقطعی «خروج از آتش»، یک فیلم اکشن آمریکایی محصول سال ۲۰۲۰ است که به تهیه کنندگی برادران روسو ساخته شد. فیلمنامه این کار را هم جو روسو با اقتباس از رمان گرافیکی Ciudad اندی پارک، نوشته است. برادران روسو نویسنده، کارگردان و تدوینگران معروفی در ژانر فیلم‌های ابرقهرمانی هستند و سم هارگریو که برای آنها استخراج را به‌عنوان اولین کارش کارگردانی کرده، پیش از این بدلکار بود. هارگریو طراح صحنه‌های اکشن در فیلم‌های کاپیتان مارول ۲۰۱۶ و انتقام‌جویان ۲۰۱۹، هر دو به کارگردانی برادران روسو بود. او در فیلم استخراج هم در نقش یکی از مزدوران تایلر راک بازی کرده است. سم هارگریو با دریک کولستاد، کارگردان سه‌گانه «جان ویک»، قابل‌مقایسه است که او هم قبل از کارگردانی این فیلم بدلکار و طراح صحنه‌های اکشن بود.

استخراج یک اکشن سرگرمی است که در آن نمی‌توان دنبال ارزش‌های هنری خاصی گشت، اما به‌لحاظ سرگرم‌کنندگی هم نقدهایی به سطح بالا و زننده خشونت در آن شده است. اتفاقا سه‌گانه جان ویک هم سطح بالایی از خشونت داشت، با این تفاوت که کیفیت فنی کار بالاتر از استخراج بود.

این فیلم داستان گروگانگیری پسر رئیس مافیای مواد مخدر هند، توسط رئیس مافیای مواد مخدر بنگلادش است. پدر هندی که اکنون در زندان است و نه قصد پرداختن باج را دارد، نه امکان اقدامی مستقیم برای نجات فرزندش را، این کار را به مباشر اصلی‌اش می‌سپارد و او هم گروهی را برای این کار استخدام می‌کند.... در ابتدا وقتی مشخص شد که قرار است یک فیلم هالیوودی در بنگلادش ساخته شود، مردم این کشور علاقه زیادی به آن نشان دادند، اما پس از نمایش فیلم اعتراضات گسترده‌ای به آن شد. روزنامه‌های بنگلادشی نمایش چنین تصویری از داکا را منفی و خنده‌دار خواندند و از طرف دیگر ایرادهای فراوانی به اشتباهات در لهجه، لباس و نمایش سایر خصوصیات مردم بنگلادش درخصوص این فیلم مطرح شد. حتی عبارت «پلیس» که به خط بنگلادشی پشت لباس ماموران فیلم نوشته شده بود و در سرتاسر فیلم دیده می‌شد، غلط املایی ناجوری داشت.

اما مهم‌تر، حاشیه فیلم، به قرار گرفتن آن ذیل ژانر سینمایی ناجی سفید (white savior) برمی‌گردد. ناجی سفید به دسته فیلم‌هایی گفته می‌شود که در آنها یک سفیدپوست شخصیت‌های غیرسفید را از شرایط ناگوار نجات می‌دهد. این ناجی سفیدپوست معمولا به‌عنوان مردی که در جامعه خودش جایگاهی ندارد، به‌تصویر کشیده می‌شود تا بار مسئولیت نژادی‌اش را برای نجات اقلیت‌های غیرسفید و بیگانگان از رنج برعهده بگیرد. داستان‌های ناجی سفید توسط روانشناسان به‌عنوان تخیل‌های نمایشی و خودشیفتگی نژادی، برای جبران خسارات و کمبودهای روانی توصیف شده‌اند. از «لارنس عربستان» گرفته تا «ماتریکس» و «آواتار» و «لینکلن» و آثاری مثل «جانگوی از بند گسسته» و «۱۲ سال بردگی»، همه در دسته فیلم‌های ناجی سفید قرار می‌گیرند.

واژه ناجی سفید در نوشته‌های خود غربی‌ها هم باری به‌شدت منفی دارد، به‌طوری که آن را یک نوع نژادپرستی مودیانه که اتفاقا سعی می‌کند زُستی ضدنژادپرستی بگیرد، ارزیابی می‌کنند.

به‌هرحال تنقلیکس تخمین زده است که این فیلم در پایان اولین ماه اکران خود توسط حدود ۹۰ میلیون خانوار دیده شود که این امر به‌دلیل شرایط شیوع کرونا، قرنطینه و خانه‌نشینی مردم است. پس از مدتی در ماه می ۲۰۲۰، گزارش شد که جو روسو برای نوشتن دنباله فیلم، به قصد بازگشت هارگریو و همسوت استخدام شده است.

یادداشت

«استخراج»: تکرار قهرمان آمریکایی

کیان زندی
روزنامه‌نگار

کمپانی‌های فیلمسازی هالیوود بیشتر به‌سمت ژانر اکشن سوق پیدا می‌کنند؛ فیلم‌هایی که تجهیزات نظامی آمریکا را در بالاترین حد پیشرفت نشان می‌دهد و وظیفه دارند هم تاریخ آمریکایی را به‌روزرسانی کنند و هم اینکه مطابق وضعیت روز جهان، دغدغه‌های جدید را نشان دهند. فیلم استخراج با همین نگاه شکل گرفته و فیلمساز سراغ هندوستان و مساله گانگستر‌های مواد در این کشور رفته است. استخراج در ابتدا با نام «داکو»، توسط برادران روسو که پیش‌تر با کارگردانی سری فیلم‌های انتقام‌جویان نام خود را برای مخاطب آشنا کرده بودند، پروسه تولیدش را آغاز کرد و سپس در پایان فیلمبرداری، به این نتیجه رسیدند که «خروج از آتش» نام مناسب‌تری برای این اثر است، چراکه داکو پایتخت کشور بنگلادش است و ممکن است در جذب مخاطب فیلم اثر بگذارد. درنهایت پس از انتشار تریلر نهایی، نام استخراج برای این فیلم برگزیده شد.

این فیلم توسط شبکه تنقلیکس با بودجه ۶۵ میلیون دلاری ساخته شده است. نام تنقلیکس در سال گذشته روی آثار بسیاری دیده شده و مخاطبان عضو این شبکه می‌توانند برای تماشا به‌طور آنلاین مبلغی را پرداخت کن